



مجلة الإدارة والاقتصاد Journal of Administration & Economics

Mustansiriyah
University

College of
Administration &
Economics

P-ISSN: 1813 - 6729

E-ISSN: 2707-1359

أهمية التمكين الإداري في تسويق الخدمات السياحية (دراسة تحليلية وصفية)

سهى عزيز جعاز

قسم الدراسات السياحية ، كلية العلوم السياحية ، الجامعة المستنصرية ، بغداد – العراق.

Email: sahaa-aziz@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8427-5935>

ناموس حميد عبد

قسم الدراسات السياحية ، كلية العلوم السياحية ، الجامعة المستنصرية ، بغداد – العراق.

Email: namooshameed@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-5670-6331>

المستخلص

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 2024 / 4 / 1

تاريخ قبول البحث: 2024 / 6 / 9

عدد صفحات البحث 196 - 205

الكلمات المفتاحية:

التمكين ، إدارة التمكين ، التسويق ، الخدمات السياحية .

المراسلة:

أسم الباحث: ناموس حميد عبد

Email:

namooshameed@gmail.com

شكّلت إدارة التمكين وتسويق الخدمات السياحية الأساس الفكري الذي ركز عليه البحث إذ يهدف البحث الحالي إلى معرفة وصفية لطبيعة تمكين العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية وانطلاقاً من أهمية متغيرات البحث في إبراز جوانب القوة في أسلوب التمكين الإداري وما حظيت به في الأونة الأخيرة من اهتمام متزايد كونها تعد من المفاهيم الإدارية والاستراتيجية المعاصرة والتي تلعب دوراً حيوياً ومهماً في القدرة على تسويق الخدمات السياحية بسهولة كبيرة وعليه تمحورت المشكلة الرئيسية للبحث حول مدى تجسيد أبعاد التمكين الإداري (المشاركة، القوة، تفويض السلطة، فريق العمل والتحفيز) دورها في تسويق الخدمات السياحية والتي تعد من العوامل المهمة لديمومة عمل المنظمات السياحية، وتسهم في تحديد أهم العقبات التي قد تواجهها المنظمة في تسويق خدماتها واقتراح الحلول المناسبة لها وتقييمها واختيار ما هو مناسب لها ومعالجتها للحيلولة دون التأثير على عملها.

اعتمدت هذه الدراسة الأسلوب الوصفي في تقديم متغيراتها اعتماداً على المصادر الرصينة من كتب ورسائل وأطاريح، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها مدى أهمية تفويض العاملين من أجل تمكينهم من اتخاذ قرارات البيع دون الرجوع إلى الإدارة العليا، وهو ما يشير إلى الدور الجوهري الذي يلعبه التمكين الإداري في تسويق الخدمات السياحية، فضلاً عن مجموعة من التوصيات التي اختلفت بها البحث والتي كانت مستندة إلى النتائج ومن أهمها ضرورة إشراك العاملين في مختلف المستويات الإدارية في اتخاذ قرارات البيع والتسويق من خلال اطلاعهم على المعلومات الضرورية لتسويق الخدمات السياحية، بالإضافة إلى تشخيص أهم التحديات التي تقف في طريق تنفيذها ومعالجتها..

1. المقدمة

يعد مفهوم التمكين من المفاهيم الحديثة نسبياً في علم الإدارة، إذ يعود ظهور مفهوم التمكين كنظام إداري للمرة الأولى إلى النصف الثاني من القرن العشرين، والتمكين (EMPOWERMENT) مشتق من كلمة (Power) معناها القوة، ومفهوم إداري نجد أن أغلب الباحثين الذين تناولوا مفهوم التمكين عرفوه بأنه منح السلطة للعاملين أو تفويضهم باتخاذ القرارات، وهذا المعنى صحيح لكنه غير كامل، فالتمكين لا يكون بمجرد منح السلطة للعاملين دون تهيئتهم واعدادهم بالشكل الكافي، ومشاركتهم المعلومات وتزويدهم بالبيانات التي تجعلهم قادرين على اتخاذ القرارات السليمة التي من شأنها أن تسرع العمل وتساعد على اغتنام الفرص قبل فواتها دون الوقوع بأخطاء قد تكلف المؤسسة خسائر كبيرة، وفي المؤسسات السياحية بشكل خاص نجد أنه من الضروري اتباع أسلوب التمكين في الإدارة، إذ أنه من المعروف أن المؤسسات السياحية تقدم خدمات لا يمكن تخزينها، والخدمة التي لا تباع تعتبر خسارة، فالغرفة في الفندق التي لا تُوجر هي خسارة لذلك الفندق، وقد تتسبب الإجراءات الإدارية التقليدية في ضياع العديد من فرص البيع للخدمات السياحية وفي كل أنواع المؤسسات السياحية، لذلك نجد أن من الضروري تفويض العاملين في مجال تسويق وبيع الخدمات السياحية وتمكينهم من اتخاذ القرارات بشكل سليم وبأسرع وقت من أجل استغلال أكبر قدر من الفرص المتاحة للبيع، وفي هذا البحث تطرقنا إلى التعريف بمفهوم التمكين وخطواته وأبعاده ومواقته وأهميته في تسويق الخدمات السياحية، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج

2. مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في اعتماد أغلب المؤسسات السياحية المحلية على الأساليب التقليدية في الإدارة وعدم مواكبة التطور الكبير الحاصل في هذا المجال عالمياً، فعلى الرغم من أن التمكين الإداري لم يعد مفهوماً حديثاً في علم الإدارة، فهو يعود إلى التسعينيات من القرن الماضي، إلا أن أصحاب القرار في المستويات الإدارية العليا في المؤسسات السياحية ما زالوا يتخوفون من تطبيق هذا الأسلوب الإداري في مؤسساتهم، ويفضلون حصر اتخاذ القرارات على الإدارات العليا فقط، لذلك ارتأينا أن نسلط الضوء على قدرة التمكين الإداري في تسويق الخدمات السياحية من خلال هذا البحث.

3. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في إبراز جوانب القوة في أسلوب التمكين الإداري وما له من قدرة على تسويق الخدمات السياحية بسهولة كبيرة، من خلال تمكين الأفراد العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية من اتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب دون الحاجة للرجوع إلى الإدارة العليا مما يساعد على تحقيق أعلى مستوى من مبيعات الخدمات وعدم إهدار الفرص..

4. اهداف البحث

1. هناك مجموعة من الأهداف نتطلع إلى تحقيقها من خلال هذا البحث هي:
2. تمكين العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية من اتخاذ قرارات البيع دون الحاجة إلى انتظار القرار من الإدارة العليا.
3. تحقيق أعلى مستوى ممكن من المبيعات للخدمات السياحية وبأسرع وقت ممكن.
4. تحقيق أفضل استثمار لمهارات العاملين في تسويق الخدمات السياحية.
5. منح الثقة للعاملين من خلال مشاركتهم المعلومات الأساسية وإشراكهم في اتخاذ القرارات.

5. المفاهيم النظرية**1.5 ادارة التمكين****1.1.5 مفهوم ادارة التمكين**

تشهد منظمات الأعمال اليوم تغيراً جوهرياً وكبيراً في استراتيجياتها بسبب التغير الكبير في النشاط الاقتصادي وظهور بيانات جديدة مثل العولمة وزيادة التعقيد والتغير التكنولوجي وزيادة المنافسة. ومن أجل تحسين قدرة المنظمات على التكيف مع هذه المتغيرات الجديدة والاستجابة لمتطلبات هذا التغيير، اهتمت المنظمات بإدارة التمكين، والتي تعتمد على القدرات الفردية والكفاءة واسلوب العمل. والتي تقوم بها الإدارة حيث يجب الاهتمام بتطوير القدرات والتوجيه والتحفيز والتمكين ومنح الحرية والثقة والقدرة على العمل دون تدخل مباشر من الإدارة العليا. [27]

عرّف التمكين أنه الشعور بالسيطرة والفاعلية الذاتية التي تنتبثق عندما يُمنح الافراد القوة في التصرف في المواقف التي يواجهونها. [30]

كما يعرف بأنه توسيع صلاحيات العاملين وإثراء معلوماتهم ومعارفهم ومهاراتهم، لصقل خبراتهم وتنمية قدراتهم على المساهمة في اتخاذ القرارات وتنفيذها في الظروف الطبيعية والطارئة بهدف رفع مستوى أدائهم في العمل ومواجهة المشكلات. [12]

اما ادارة التمكين فهو مفهوم إداري يركز على الاهتمام بالموارد البشرية وتحسين وتوثيق العلاقة بين الرئيس والمؤوسين كونها أساس نجاح العمل الإداري، وإعطاء الثقة للمؤوسين وجعلهم قادرين على تحمل المسؤولية والعمل على تزويدهم بالمهارات التي تؤهلهم لاكتساب المعارف والخبرات ليكونوا قادرين على ممارسة دوراً أكبر في المساهمة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات [15]

ومن وجهة نظر الباحثين فالتمكين الإداري هو عبارة عن عملية منح السلطة اللازمة للموظف ومشاركته المعلومات وتدريبه وتحفيزه لغرض تمكينه من استثمار مهاراته لخدمة المنظمة. [21]

أن ادارة التمكين هي "العملية الادارية التي تقوم المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز واشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الاشباع الاقل للسائح وكذلك تحقيق الاهداف السياحية". [20]

2.1.5 أهداف ادارة التمكين

تناولت العديد من الأبحاث والدراسات أهداف ادارة التمكين. وتتمثل هذه الأهداف في:

1. التأكد من تلقي معلومات حول مستوى إنجاز المؤوسين للمهام المطلوبة منهم بشكل فعال، مقارنة بتوقعات الأداء التي تم تحديدها مسبقاً. [7]
2. تحسين الأداء وتحفيز المؤوسين للتركيز على الأهداف الرئيسة والاساسية وزيادة التزامهم بتحقيق هذه الأهداف.
3. إتاحة الفرصة لتبادل الأفكار والخبرات بين المؤوسين ومدراءهم، وتهيئة المناخ الملائم للتفاوض حول مشاكل العمل. [25]

3.1.5 أهمية ادارة التمكين

شير العديد من الدراسات إلى أنه يمكن تحديد مجموعة من الاهداف لإدارة التمكين، وعلى النحو التالي: [19]

1. تسريع اتخاذ القرارات الإدارية وإطلاق العنان للقدرات الإبداعية لدى الأفراد.
2. عدم انشغال الإدارة العليا بالأمر اليومية وتركيزها على القضايا الاستراتيجية طويلة المدى.
3. الاستثمار الأمثل لجميع الموارد المتاحة، وخاصة الموارد البشرية من اجل المحافظة على تطوير المنافسة.

4. التقليل من تكاليف التشغيل من خلال الحد من عدد المستويات الإدارية غير الضرورية.

5. إعطاء الأفراد مسؤولية أكبر، وتمكينهم من اكتساب شعور أكبر لإنجاز عملهم.

6. حاجة المنظمات إلى إن تكون أكثر استجابة للتطورات والمستجدات.

قسم أهمية إدارة التمكين إلى ثلاثة مستويات هي: [18]

أولاً: يحقق التمكين نتائج إيجابية في الغالب للموظف المناسب وهناك عدد من المزايا والعواقب التي تنجم عن تمكين العاملين من أهمها تحقيق الانتماء الداخلي بالنسبة للموظف، والمشاركة الفاعلة من خلال تمكين العاملين مما يسهم في رفع مستوى مشاركتهم الإيجابية التي تتبع من واقع انتماء الفرد، وشعوره بالمسؤولية تجاه أهداف المنظمة وغاياتها، فضلاً عن اكتسابهم المعرفة والمهارة من خلال نجاح برنامج التمكين.

ثانياً: نتائج خاصة بالمنظمة من خلال ما تقدمه المنظمة من معلومات ومعارف ومهارات وتدريب وحوافز من أجل رفع قدرة الأفراد العاملين، وبالتالي ينعكس ذلك على المنظمة من خلال العمل الجاد الذي يحقق للمنظمة نتائج إيجابية تسهم في تحقيق أهدافها على المدى البعيد والقريب.

ثالثاً: نتائج محددة لأولئك الذين يتعاملون مع المنظمات الفردية، فالزبائن الذين كانوا يتعاملون مع العاملين يتمتعون بمستويات عالية من التمكين كانوا يعبرون عن مستويات عالية من الرضا، فهذا يدل على علاقة طردية بين رضا الزبائن وتمكين العاملين.

4.1.5 خطوات إدارة التمكين

تتكون عملية إدارة تمكين المرؤوسين من سلسلة من الخطوات التي تهدف إلى رفع مستوى أداء المرؤوسين بشكل ينعكس إيجاباً على أداء المنظمة ككل وتشمل هذه الخطوات ما يأتي: [25]

1. تحديد الأهداف وتوقعات الأداء الممكن: وهي تشمل تحديد أهداف واضحة لكل مجال ونشاط وتأكيد المديرين أن المرؤوسين على علم بمعايير وتوقعات الأداء الممكن والمطلوب، وأنهم وافقوا عليها.
2. تنظيم الأداء الممكن والإشراف على مستوى التقدم في هذا الأداء: ويشمل تبسيط إجراءات الاتصال واتخاذ القرار لتوفير الوقت وتوجيه المرؤوسين أثناء قيامهم بعملهم ومتابعة مستوى التقدم في أدائهم وتزويدهم بالمعلومات على هذا الأداء لتصحيح الأخطاء في حالة حدوث خطأ أثناء عملية التنفيذ. [6]
3. التغذية الراجعة: في هذه المرحلة، يجب على المديرين والمشرفين تزويد مرؤوسيهم بتعليقات حول مستوى أدائهم، والتي يجب أن تتكرر وفورية ومحددة تعكس بدقة مستوى الأداء مقارنة بالتوقعات والنتائج المرجوة
4. وضع خطط لتطوير الأداء الممكن: على المديرين مع مرؤوسيهم وضع خطة لأداء كل مرؤوس، حيث تتضمن هذه الخطة مجموعة من الأهداف التطويرية الرسمية، وخطوات تنفيذ هذه الأهداف ومواعيد الإنجاز في وقت محدد.

5.1.5 معوقات إدارة التمكين

أن المنظمات قد تواجه بعض المعوقات التي قد تحدد من قدرتها على تطبيق تمكين العاملين ومن تلك المعوقات:

1. **المعوقات التنظيمية والإدارية:** هي تلك المعوقات التي تتعلق بالمنظمة وهيكلها التنظيمي والسياسات والأنظمة المعمول بها في المنظمة وما ينتج عن تطبيقها ومنها عدم توفر الموارد التنظيمية اللازمة لتطبيق منهج التطبيق وجمود الثقافة التنظيمية ورتابة وجمود الهيكل التنظيمي والبيروقراطية السلبية، وتختلف السياسات الإدارية والمركزية الشديدة وكثرة الأعباء الملقاة على عاتق الأفراد العاملين، وضعف نظام الاتصال داخل المنظمة، وبالتالي عدم إتاحة المعلومات اللازمة في الوقت المناسب للعاملين، [23]
2. **المعوقات البشرية:** وترتبط بالموارد البشري والعاملين في جميع المستويات التنظيمية، أما بسبب النقص في المورد البشري أو الضعف في تأهيلها أو الأسباب الشخصية ومجتمعية تتعلق بالفرد العامل، ومنها مقاومة التغيير من قبل المدراء العاملين وخوف العاملين من تحمل المسؤولية وخوف المدراء على مراكزهم الوظيفية، كما أن ضعف التدريب الذي يؤدي إلى عدم تطوير، أي بقاء الفرد جامداً ليس لديه الاستعداد للتطوير، كذلك افتقاد القادة لخصائص القائد التحويلي الذي يشجع على التغيير ويفجر الطاقات الإبداعية لدى العاملين، وان تركيز العاملين على نجاحهم الفردي وتفضيله على النجاح الجماعي الذي يعد الأساس في نجاح تطبيق التمكين. [8]

6.1.5 أبعاد إدارة التمكين

تتمثل أبعاد إدارة التمكين فيما يلي:

1. **المشاركة:** ان التوصل إلى القرار السليم جوهر العملية الإدارية، فالأصل أن المنظمة تعمل على تفعيل عملية المشاركة من أجل التوصل إلى القرار والحل السليم، وحتى يتم التوصل إلى هذا الهدف لا بد أن تتم عملية المشاركة في ظل أجواء صحية، حيث يكون الهدف هو التوصل إلى القرار السليم لا مجرد إجراء شكلي لإضفاء شرعية على قرار تم اتخاذه مسبقاً من قبل الإدارة العليا. وتعد المشاركة عملية مهمة تساهم في التوصل إلى القرار السليم، وتؤثر عملية المشاركة على عملية اتخاذ القرار بدءاً من تحديد المشكلة، ولغاية مرحلة الوصول إلى القرار، حيث يشارك العاملون في الإدارة في تحديد المشكلة وجمع المعلومات ومناقشتها وتحليلها، وبعد أن يتخذ المدير القرار المناسب فإن دور العاملين لا ينتهي عند المشاركة في صنع القرار بل قد يمتد كذلك إلى تنفيذ القرار، [14].
2. **القوة:** هناك عدد من التعاريف التي وردت لتحديد مفهوم التمكين أكد أنه منح القوة للعاملين، والجدير بالذكر أن القوة لا تمنح بل تكتسب، والذي يمنح هو القدرة أو القدرات على نحو عام فالسلطة قدرة إذا تم منحها لأي فرد فإنها تكتسب القوة، وهذا ينطبق على بقية الموارد، فهي تمثل قدرات تتباين قيمتها وتأثيرها والحصول عليها يمثل قوة وبخاصة امتلاك الموارد النادرة والتحكم

بها، لذلك نجد أن محاولة اكتساب القوة تعد من المحاور الدافعية الجوهرية لدى الأفراد العاملين. فمن الضرورة امتلاك الأفراد العاملين القوة اللازمة لدعم القرارات ذلك أن معظم المنظمات المعاصرة تمنح العاملين فيها قوة التأثير في إجراءات العمل أو في التوجه الاستراتيجي للمنظمة ككل من خلال بعض الصيغ التي أضحت معروفة مثل الإثراء الوظيفي، وفرق العمل المدارة ذاتياً، وحلقات الجودة [28].

3. **تفويض السلطة:** هي الطريقة المستخدمة لنقل صلاحيات محددة للموظفين مع تحديد الإطار الذي يمكن لكل موظف العمل من خلاله لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التشغيلية على المستوى المناسب. ويتضمن التفويض إسناد المهام إلى العاملين ومنحهم السلطة اللازمة والمطلوبة لممارسة هذه المهام مع استعداد المرؤوسين لتحمل عواقب المسؤولية عن الأداء المقبول لهذه المهام [31]

4. **فريق العمل:** أن العمل الجماعي هو مجموعة من الأشخاص يشكلون منظومة من الكيانات المترابطة ذات الهدف المشترك. ولكن هناك فرق واضح بين فريق العمل والمجتمع من حيث شمولية العمل، حيث أن الفريق مكلف بإنجاز المهمة من خلال التشاور والتعاون مع الزملاء والمسؤولين لتحقيق الهدف بشكل عام. بمعنى آخر يعتمد فريق العمل على الهيكل التنظيمي والمسؤولية الجماعية لتحقيق الهدف المطلوب والمشارك من العمل الجماعي، لذلك تحرص الإدارة عادة على تشجيع العمل الجماعي وخلق الروح الجماعية للعمل الجماعي الناجح. [29]

5. **التحفيز:** ومن المعروف أن للحوافز دور فعال في تقوية العلاقات بين المنظمة وموظفيها وبالتالي تحقيق الأهداف التنظيمية. وقد تكون هذه الحوافز مادية أو معنوية، فردية أو جماعية. ويعتمد تأثير الحوافز على مدى تحفيز الأفراد وتعزيز حماسهم وثقتهم وولائهم للمنظمة، ويجب على المنظمة زيادة إنتاجية وكفاءة موظفيها من خلال تحفيز وتطوير احتياجات العاملين. وبالتالي توفر المنظمة للموظفين حوافز موضوعية ورواتب تتناسب مع الجهود التي يبذلونها في العمل. يجب أن يعتمد نظام التحفيز على كفاءة الموظف في إنجاز المهام المطلوبة. وبهذا المعنى، فإن أساس التمكين هو التعزيز الإيجابي [32]

2.5 تسويق الخدمات السياحية

1.2.5 مفهوم تسويق الخدمات السياحية

أن مفهوم التسويق مرتبط بشكل أساسي بالمنتج سواء أكان ذلك المنتج ملموساً كالسلع والبضائع أو غير ملموس مثل الخدمات والأفكار، وتتعدد التعريفات التي طرحها الباحثون في مجال التسويق بتعدد خلفياتهم الثقافية والأغراض البحثية، ومن أبرز هذه التعريفات تعريف جمعية التسويق الأمريكية، إذ ترى أن التسويق "هو إنجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"، كما أضافت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً آخر عام 2000، حيث عرفت التسويق بأنه "عملية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد". [10]

أما بعد عام 2003 فقد أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً آخر لا يختلف كثيراً عن التعريفات السابقة إذ عرفته بأنه "عملية نظامية تتطوي على تخطيط تنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات من خلال عمليات التبادل تحقيقاً لأهداف الشركة والفرد". [13]

تعد الخدمات السياحية التي تقدم في أي موقع سياحي من عوامل الجذب السياحي لذلك الموقع، وهي تأخذ شكلها وطبيعتها من طبيعة ذلك الموقع فالخدمات السياحية الخاصة بالسياحة الدينية تختلف عنها في المواقع الترفيهية ومواقع السياحة العلاجية وغيرها من أنواع السياحة الأخرى، وفي أدبيات السياحة هناك العديد من التعريفات للخدمات السياحية نذكر منها الآتي:

تعرف أنها خدمة تقدم للسائح من أجل المتعة والاستفادة منها وعادة ما يبحث السائح عنها، على عكس بقية السلع الملموسة الأخرى التي من الممكن أن تصل إلى محل إقامته. [5]

كما تعرف أنها منتجات غير ملموسة تقدم للمستهلك (السائح) بقصد اشباع حاجاته ورغباته ولا يشترط فيها انتقال ملكيتها إلى ذلك المستهلك، كما تتميز أن المستهلك هو الذي ينقل إلى مكان تقديم أو إنتاج الخدمة وليس العكس. [24]

2.2.5 مبادئ تسويق الخدمات السياحية

يقوم تسويق الخدمات السياحية على المبادئ الآتية: [26]

- 1- إثارة الرغبات والدوافع لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- 2- يعتمد على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة، ويتطلب جهود تسويقية كبيرة.
- 3- يهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة السياحة للبلد والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام مختلف وسائل التنشيط السياحي.
- 4- العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من السنة وذلك لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت.
- 5- السلعة فيه لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدود.
- كما أشار دسة إلى ان اهم مبادئ تسويق الخدمات السياحية [17] الآتي:
- 6- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يستخدمها فشرء الخدمة السياحية يتطلب دائماً حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة مثل موظفي الاستقبال بالفنادق و المكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح
- 7- الخدمة السياحية يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها، وهذا ما يجعل التسويق السياحي أكثر تعقيداً من التسويق السلعي نظراً لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها.

3.2.5 أهمية تسويق الخدمات السياحية

- 1- تتمثل الخطوة الأولى لتطوير حملة تسويقية ناجحة في تحديد السوق المستهدف المثالي. اعتماداً على التجربة المعروضة، سيختلف العميل. [1]
- 2- جذب عملاء جدد وتنمية الولاء: تتجلى أهمية التسويق السياحي أيضاً في أن التسويق السياحي يمكنك من جذب عملاء جدد وتنمية ولاء عملائك القدامى وجعلهم مخلصين لك.
- 3- فهم رحلة العميل: فهم رحلة العميل مهم جداً لفهم كيف ومتى يقوم العميل باتخاذ القرار النهائي.
- 4- التمييز عن المنافسين: يمكن أن تتجلى أهمية التسويق السياحي في أنك تميز عن باقي المنافسين.
- 5- التركيز على التكتيكات الأكثر فعالية: باستخدام أدوات البحث والتحليل، تتيح لك استراتيجية التسويق تقييم أفضل الموارد التي تساعد في الوصول إلى جمهورك، ثم التركيز على تلك الموارد لضمان أفضل عائد استثمار ممكن لنفسك عن باقي المنافسين في الصناعة.

4.2.5 خصائص تسويق الخدمات السياحية

هناك مجموعة من المميزات لتسويق الخدمات السياحية، وهي كالاتي:

- 1- توفير فرص العمل للعاطلين عن العمل.
- 2- يعمل تسويق الخدمات السياحية على تعزيز الاتصالات الدولية التي يمكن أن تجلب المزيد من التعاون التجاري والثقافي على المدى الطويل.
- 3- يعزز الوعي بين الثقافات لكل من السكّان المحليين والسكّان ويني جسور التفاهم بين الثقافات، وتقسّم الى: [3]
 - الدعاية السياحية الخارجية.
 - الدعاية السياحية الداخلية.
 - الدعاية المصورة.
 - الدعاية الشخصية.
 - الدعاية في الكتب المصورة

5.2.5 استراتيجيات التسويق للخدمات السياحية**1 - الاستراتيجيات المنافسة**

يتم وضع استراتيجية مثلى للتسويق السياحي من خلال دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة. هذا يفيد أن الاستراتيجية التسويقية السياحية يتم وضعها بواسطة الدولة ككل في مواجهة الاستراتيجيات السياحية المنافسة الأخرى للدول السياحية المنافسة وكذلك على مستوى المنظمات السياحية داخل الدولة وخارجها. [4]

2 - الاستراتيجيات البديلة

يركز هذا العامل على امكانية ادخال استراتيجيات بديلة لبعضها البعض كنوع من الاحلال في ظل ظروف معينة طارئة بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الاستراتيجية التسويقية تأثير أي تغييرات على الهدف النهائي لها مثل الارتفاع في مستوى الجودة للمنتج السياحي سيؤدي الى تحقيق الهدف من الاستراتيجية التي تعتمد على الدعاية والاعلان السياحي بصورة رئيسية. [4]

3 - التكامل بين العناصر الاستراتيجية التسويقية

ان التكامل بين عناصر الاستراتيجية التسويقية السياحية سيؤدي الى تحديد الاستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية فمثلا المنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والاعلان المؤثر بحركة سياحية متزايدة، وتقوم الاستراتيجية التسويقية في العملية السياحية على مبدئين رئيسيين هما: [17]

- ضرورة قيام المشروع باختيار الأسواق الجديدة كأهداف يقوم بمزاولة نشاطه فيها.

- اختيار المزيج التسويقي المناسب.

6.2.5 أبعاد تسويق الخدمات السياحية**1. تطوير المنتج :**

حتى إذا كنت تعتقد أنّ لديك فكرة رابحة عن منتج أو خدمة، فلا يزال من المهم تطويرها وإنشائها بطريقة تجعل البيع أسهل وأكثر ربحية، فهذا يتطلب منك البحث في السوق؛ حتى تتمكن من ابتكار فرق بيع فريد يخلق طلباً على ما تقدّمه، حيث أنّه سيساعدك البحث عن أفضل عملائك المحتملين ومعرفة سبب قيامهم بشراء منتجات، أو خدمات مشابهة لخدمتك في إنشاء فائدة ترضي الحاجة في السوق، وباستخدام هذه المعلومات، يمكنك إضافة مميزات لجعل المنتج أكثر فائدة أو إزالة الميزات لجعله أكثر بأسعار معقولة، اعتماداً على الفائدة التي يُريدها السوق. [2]

2. تحديد الأسعار :

بمجرد أن تعرف بالضبط ما يُريده السوق وما تُخطّط لتقدمه، يجب أن تُحدّد كيف ستُحقق ربحاً من بيعه، حيث أنّه ستُحدّد تكاليف التصنيع الخاصة بك لصنع المنتج، ثم تحسب التكاليف العامة لبيع المنتج وتدير شركتك. ولذلك فإنّه بمجرد معرفة نقطة التعادل، يمكنك تحديد أسعارك، سوف يستلزم ذلك النظر في أحجام مبيعاتك المحتملة بمستويات أسعار مختلفة لتحديد الأسعار التي ستساعدك على تحقيق إجمالي أرباحك المرجوة، وسيكون جزءاً من استراتيجية تحديد الأسعار الخاصة بك لإنشاء علامة تجارية أو صورة لمنتجك أو خدمتك، حيث أنّه يُرسِل السعر المُخفض رسالة مُختلفة تماماً إلى السوق من الرسالة المُرتفعة، ولديهما مزايا وعيوب مُختلفة. [11]

3. أماكن البيع :

قد لا تتمكن من بيع منتجك باستخدام جميع الطرق المتاحة لك، اعتماداً على مواردك واستراتيجية علامتك التجارية، حيث أنه تشمل خيارات التوزيع المبيعات المباشرة للمستهلكين عبر موقع الويب أو متجر البيع بالتجزئة، أو البريد المباشر أو التسويق عبر الهاتف. ولذلك فإنه يمكنك تعيين مندوبي مبيعات مستقلين وتجار جملة وموزعين أو التفاوض على ترتيبات مباشرة مع متاجر البيع بالتجزئة، كذلك يجب أن تتناول خطتك التسويقية التكاليف وأحجام المبيعات المحتملة وهوامش الربح وإجمالي الربح المحتمل لكل منها، بالإضافة إلى ذلك يجب عليك إلقاء نظرة على التأثيرات التي سيحدثها كل مكان بيع على علامتك التجارية. [11]

4. الجزء الترويجي :

يُشير الجزء الترويجي من خطة التسويق إلى عناصر رسائل وأدوات المبيعات، وتشمل هذه الإعلانات المطبوعة والمسموعة والرعاية والأحداث والأنشطة داخل المتجر والتسويق والتسويق والحسومات، والمسابقات والمبيعات وكربونات وبرامج وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه كلما كانت ميزانيتك التسويقية أكبر، كلما كان بإمكانك تقسيم خطة التسويق الخاصة بك إلى مجالات الإعلان والعلاقات العامة والعروض الترويجية. [22]

3.5 العلاقة بين إدارة التمكين وتسويق الخدمات السياحية

1.3.5 تمكين العاملين من اتخاذ قرارات البيع

لتمكين العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية من اتخاذ قرارات البيع دون الحاجة إلى انتظار القرار من الإدارة العليا، يمكن اتباع بعض الخطوات: [16]

1. توفير تدريب شامل ومكثف للعاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية لتعزيز معرفتهم بالمنتجات والخدمات المتاحة وكيفية تلبية احتياجات العملاء.
2. وضع سياسات وإجراءات واضحة من قبل المسؤولين عن المرفق السياحي وتحديد المسؤوليات بوضوح لكل مستوى من مستويات العمل وكذلك وضع السيناريوهات التي يمكن فيها اتخاذ القرارات دون الحاجة للموافقة العليا.
3. تعزيز الثقة والتفويض إذ يجب على الإدارة العليا أن تقوم ببناء ثقة لدى العاملين في قدراتهم على اتخاذ القرارات الصحيحة وتمكينهم من اتخاذ المبادرة في الوقت المناسب، وذلك من خلال إشراكهم في المعلومات الخاصة بوضع المرفق السياحي وإمكاناته المادية وموارده البشرية ومدى قدرته على المنافسة في السوق.
4. توفير البيانات والمعلومات الكافية للعاملين عن أسعار الخدمات وتكاليفها الحقيقية وأسعارها لدى المنافسين في السوق السياحي مماثل لتمكينهم من اتخاذ قرارات مستقلة ومدروسة وبالسرعة التي تتيح لهم استغلال الفرص قبل فواتها.
5. متابعة الأداء والتقييم ومراقبة أداء العاملين وتقييم قراراتهم لضمان تحقيق الأهداف المنشودة وتحسين الأداء المستقبلي.

2.3.5 زيادة المبيعات

- لتحقيق أعلى مستوى ممكن من المبيعات للخدمات السياحية في أسرع وقت ممكن، يمكن اتباع بعض الاستراتيجيات: [9]
1. استراتيجية تحليل السوق والجمهور المستهدف: يجب دراسة السوق بعناية وتحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف لتوجيه جهود التسويق بشكل فعال، إذ تمكن هذه الاستراتيجية من تحديد نوع الخدمات المرغوبة والمستوى الذي يطلبه السائح وتسهيل على العاملين في تسويق الخدمات في المرفق السياحي تقديم خدماتهم وعرضها بالشكل الذي يفضله السائح وهذا يشجع السائح على اتخاذ قرار الشراء بأسرع وقت.
 2. تطوير عروض مغرية: تعتمد هذه الاستراتيجية على تصميم عروض مثيرة ومغرية تلبى احتياجات العملاء وتميز خدماتك عن منافسيك، وهي تعتمد بالأساس على استراتيجية تحليل السوق والجمهور المستهدف والتي مكنت العاملين من تحديد حاجات ورغبات السياح وتفضيلاتهم للخدمات السياحية من حيث النوع ومستوى الجودة.
 3. الاستثمار في التسويق الرقمي: أصبح التسويق الرقمي في وقتنا الحالي أسرع وأوسع وسيلة للتسويق فعن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت بشكل فعال للترويج للخدمات السياحية وزيادة الوعي بها يمكن تحقيق مبيعات أعلى وأسرع للخدمات السياحية ولكن هناك بعض المشاكل التي تجعل السائح يتردد في اتخاذ قرار الشراء عن طريق التسويق الرقمي، مثل عدم وضوح المنتج المعروض بالشكل الكافي لجعل السائح مطمئن للخدمة التي سيشتريها من حيث مستوى جودة الخدمة أو تحديد الأسعار، وهنا يأتي دور المهارة التسويقية في عرض وتقديم الخدمات، كما أن المصادقية ومطابقة الخدمة المعروضة رقمياً للخدمة المقدمة فعلياً تعطي للزبون السائح ثقة أكبر وتشجعه على الشراء من تلك المواقع.
 4. الشراكات والتعاون: تطوير شراكات مع وكالات سفر وشركات سياحية أخرى لتوسيع قاعدة العملاء يعمل على زيادة فرص البيع.
 5. تقديم تجارب مميزة: أن توفير تجارب سياحية فريدة وممتعة تجعل العملاء يعودون مراراً وتكراراً وينشرون التجربة بين أصدقائهم وعائلاتهم، إذ أن قناعة السائح ورضاه عن الخدمة التي يتلقاها في مرفق سياحي معين تجعل منه نافذة دعائية مجانية لذلك المرفق فكما كان راضٍ عن مستوى الخدمات والتعامل الجيد وأسعار الخدمات كلما ساهم بنقل صورة إيجابية عن المرفق السياحي لكل من يعرفه من أصدقاء وأقارب زملاء عمل وغيرهم.
 6. تقديم عروض خاصة وتخفيضات: عندما نقوم بتوفير عروض خاصة وتخفيضات جذابة على الخدمات السياحية فإننا نشجع العملاء على حجز تلك الخدمات بشكل أوسع وبسرعة أكبر ومع وجود هامش ربح بسيط يمكن تحقيق أرباح أعلى ومبيعات أكثر.
 7. توفير خدمة عملاء ممتازة: أن توفير خدمة عملاء استثنائية تجعل العملاء يشعرون بالرضا والثقة واهتمام أكبر وهذا الشعور يساعد كثيراً على تكرار الزيارات للمرفق السياحي وتكرار شراء الخدمات السياحية من نفس المكان.

3.3.5 تحقيق أفضل استثمار لمهارات العاملين في تسويق الخدمات السياحية، يمكن اتباع بعض الإجراءات

1. تحديد المهارات الرئيسية والأساسية التي تحتاجها فرق التسويق في مجال الخدمات السياحية، مثل التسويق الرقمي، وتحليل البيانات، والتواصل الفعال.
2. توفير فرص التدريب المستمرة لتطوير مهارات العاملين، سواء من خلال دورات تدريبية داخلية أو خارجية، أو من خلال ورش العمل والندوات.
3. توجيه الموارد بشكل فعال لدعم وتطوير المهارات، سواء كان ذلك من خلال توفير الأدوات والتكنولوجيا المناسبة أو توفير الإرشاد والدعم من قبل فرق الإدارة.
4. تشجيع التعلم المشترك وبتشجيع العمليات التعليمية المشتركة بين أفراد الفريق، حيث يمكن للموظفين تبادل المعرفة والخبرات والتعلم من بعضهم البعض.
5. تقديم فرص التطوير المهني للموظفين الذين يظهرون الإمكانيات والرغبة في تطوير مهاراتهم وتقديمهم في مجال تسويق الخدمات السياحية.
6. قياس الأداء والتغذية الراجعة إذ يجب تقييم أداء العاملين بانتظام وتوفير التغذية الراجعة البناءة لتحديد المجالات التي يحتاج فيها كل فرد إلى تطوير وتحسين مهاراته.

4.3.5 منح الثقة للعاملين

- يتطلب بناء علاقات مبنية على الشفافية والتواصل الفعال، يمكن القيام بذلك عن طريق مشاركة المعلومات الأساسية بشكل مستمر وإشراكهم في عملية اتخاذ القرارات عبر الاستماع إلى آرائهم وتقدير مساهماتهم، وهذا يعزز الشعور بالانتماء والمسؤولية، وبالتالي يعزز الثقة فيما بينك وبين العاملين، ويمكن منح الثقة للعاملين من خلال الآتي:
1. الشفافية والوضوح ومشاركة المعلومات الهامة أو القرارات الحيوية.
 2. التواصل الفعال عبر قنوات مفتوحة للتواصل، سواء كان ذلك عبر الاجتماعات الدورية أو البريد الإلكتروني أو الجلسات الشخصية.
 3. إشراك الموظفين في عملية اتخاذ القرارات المهمة التي تؤثر على أعمالهم ومسارهم المهني والذي يعطيهم دافع أكبر لإبداع في عملهم ويعزز من انتمائهم للمؤسسة التي يعملون فيها ويجعلهم يشعرون أن نجاحهم في العمل هو جزء من نجاح المؤسسة.
 4. تقدير مساهمة الموظفين وتحفيزهم على المشاركة بشكل فعال من خلال الاعتراف بأفكارهم وجهودهم.
 5. توفير التدريب والتطوير الذي ينمي مهارات العاملين ويساهم في زيادة معرفتهم، مما يعزز شعورهم بالثقة والقدرة على تحقيق النجاح.
- من خلال اتباع هذه الخطوات، يمكن بناء بيئة عمل تعزز الثقة والتفاعل الإيجابي بين الإدارة أو الرئيس والمؤوسين في أي منظمة من منظمات الأعمال وهذا من شأنه أن يدفع جميع العاملين نحو تقديم أفضل ما لديهم من مهارات وتكريس خبراتهم لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة.

6. الاستنتاجات

- تتناول هذه الفقرة تحديد الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل المتغيرات كما ذكرت في المصادر العلمية الرصينة التي اعتمدها الباحثان في دراستهما من كتب ورسائل وأطاريح جامعية ونشرات ودوريات ومواقع الكترونية، وذلك في المبحث الأول منه أما المبحث الثاني فتناول التوصيات التي أوصى بها الباحثان على ضوء ما جاء في الاستنتاجات:
1. قدرة العاملين على اتخاذ القرارات دون الرجوع إلى الإدارة العليا يساعد على تسريع العمل واستغلال أمثل للفرص المتاحة خاصة في مجال بيع وتسويق الخدمات السياحية.
 2. إشراك العاملين في اتخاذ القرارات الخاصة بالبيع والتسويق يجب أن يكون بشكل مخطط ومدروس كي لا نترك مجال للوقوع في أخطاء قد تكلفنا خسائر كبيرة.
 3. تدريب العاملين وتطوير مهاراتهم في التسويق واعطائهم الثقة بأنهم قادرين على اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب يساهم في زيادة مبيعات الخدمات السياحية.
 4. اطلاع العاملين في مجال تسويق الخدمات على كافة المعلومات والبيانات الخاصة بعملهم يسهل عليهم إنجاز الأعمال المناطة بهم بالسرعة المطلوبة.
 5. للتمكين الإداري أهمية كبيرة في تعزيز الجانب التسويقي للخدمات السياحية وهذا ما يزيد من قدرة المنظمة على المنافسة والحصول على حصة سوقية أكبر.
 6. أن إتاحة الفرصة لتبادل الأفكار والآراء بين العاملين والإدارة العليا في المؤسسات السياحية يساهم في فهم حاجات ورغبات السياح بشكل أفضل ويسهل على المختصين وضع استراتيجيات تسويقية مثالية.
 - 7 - التمكين الإداري يعطي للعاملين ثقة أكبر بقدراتهم ويحسن من مستوى أدائهم ويحفزهم للتركيز على الأهداف الرئيسية للمنظمة والاعتماد على الموارد المادية والبشرية المتاحة.

7. التوصيات

1. ضرورة تمكين العاملين وخاصة في مجال تسويق الخدمات السياحية من اتخاذ قرارات البيع والتسويق دون الحاجة إلى الرجوع للإدارة العليا في ذلك.

2. التأكيد على أن يكون اشراك العاملين في اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق الخدمات السياحية مخطط ومدروس بعناية من أجل تلافي الوقوع في أخطاء قد تكون آثارها كبيرة.
3. على المؤسسات التي تعتمد أسلوب التمكين الإداري توفير برامج تدريبية للعاملين لغرض اعدادهم وتطوير مهاراتهم في مجال التسويق بما يساعدهم على اتخاذ القرارات السليمة وفي الوقت المناسب.
4. ضرورة اطلاع العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية على كافة المعلومات وتزويدهم بالبيانات اللازمة لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
5. على المؤسسات السياحية منح التفويض للعاملين في تسويق الخدمات باتخاذ القرارات التسويقية لأن ذلك يمكن أن يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة وزيادة الحصة السوقية.
6. على إدارة المؤسسة السياحية الاستفادة من خبرات العاملين من خلال مشاركة الأفكار والآراء معهم لما له من أثر في فهم حاجات ورغبات السياح وتقديم أفضل الخدمات ورسم الاستراتيجيات التسويقية.
7. ضرورة منح الثقة للعاملين في مجال التسويق السياحي وتوفير مناخ مريح ومستقر يشجعهم على الأبداع في عملهم وإظهار ما لديهم من خيرات ومهارات.

المصادر

- [1] ابراهيم اسماعيل حديد، 2009، ادارة التسويق السياحي، دار الوفاء للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.
- [2] ابو رحمة مروان، 2014، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.
- [3] ابو غزالة، صفاء، 2005، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان – الاردن
- [4] تفارت عادل، بنبرينيس رضا، عيساوي نسيمه، 2023، تسويق الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
- [5] الجميلي، عبد القادر سعدي، تطوير الخدمات السياحية للاماكن التراثية وأثرها في الطلب السياحي، دار الشؤون الثقافية العامة، الطبعة الاولى، بغداد، 2012.
- [6] حسن، محمد هوة، 2022، التمكين الاداري وفق انموذج فرانسيس و دكوك لدى عمداء كليات جامعة بابل من وجهة نظر التدريسين، مجلة الاستاذ للعلوم الانسانية والاجتماعية مجلد 61- العدد3 الملحق |جامعة بغداد كلية التربية ابن رشد
- [7] حسين، زينة حمودي، 2022، التمكين الاداري لدى رؤساء الاقسام في كلية التربية للعلوم الصرفة ابن الهيثم جامعة بغداد وحدود تطبيقه، مجلة الاستاذ للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (61) العدد (3)، جامعة بغداد كلية التربية ابن رشد.
- [8] الحياي، ايمان علي احمد، 2019، التمكين الاداري وتأثيره في تحقيق الرضا الوظيفي / دراسة استطلاعية لأراء مجموعة من الافراد العاملين في كلية التربية للبنات – جامعة الموصل، مجلة تنمية الافدين، المجلد 38، العدد 122.
- [9] أبو مطيع خالد، التمكين، معهد الإمام الشيرازي للدراسات الدولية /واشنطن 2010
- [10] الزعبي، علي فلاح، التخطيط السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2013، عمان / الأردن.
- [11] سمارة، فؤاد رشيد، 2001، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.
- [12] الشهراني، عبد الله عوض، دور التمكين في تحقيق الأنشطة الرياضية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2009م.
- [13] صبري عبد السميع التسويق السياحي والفندق المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2006.
- [14] الطراونة، سمير محمد سالم، 2016، دور استراتيجيات التمكين في تحسين وظائف إدارة الموارد البشرية لدى العاملين في المجلس الأعلى للشباب، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 168، الجزء الأول.
- [15] عبد الحسين، صفاء جواد، 2016، أثر التمكين الإداري على الرضا الوظيفي لدى العاملين في هيئة التعليم التقني، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد 22.
- [16] المغربي عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، تمكين العاملين في المصالح الحكومية ومنظمات القطاع العام، كلية التجارة / جامعة المنصورة /جمهورية مصر العربية، 2012
- [17] عراب عبد العزيز، 2013، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني – دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- [18] عفانة، حسن مروان، 2013، "التمكين الإداري وعلاقته بفاعلية فرق العمل"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، مقدمة إلى جامعة الأزهر – غزة.
- [19] الكعبي، حميد سالم، 2015، دور التمكين الإداري في تعزيز الابتكار التنظيمي، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية 2016، المجلد 6، العدد 1
- [20] لقمان، بثينة احمد، سليمان ياسر داود، 2022، دور الاعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية، بحث تحليلي لأراء عينة من مستخدمي الاعلانات السياحية في محافظة نينوى، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد 2، العدد 2.
- [21] المالكي، عبد الله والشعبي فيصل، أثر التمكين الإداري في تعزيز الأداء الوظيفي، المجلة العربية للإدارة، مج 44، 2024.
- [22] مروان محسن، 1999، السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الاولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع السلسلة: الاقتصاد السياحي

- [23] معراج، قدرى احمد، 2015، أثر التمكين الاداري على الابداع التنظيمي: دراسة ميدانية بمديرية الصيانة لشركة سوناطراك، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضر، بسكرة.
- [24] المياحي، ناموس حميد، التخطيط المكاني للنمط المركزي لفعاليات وخدمات السياحة الدينية وأثره في نمو الجذب السياحي للمشهد الكاظمي، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، 2015.
- [25] هاني، براء حسين، 2023، ادارة التمكين الاداري لدى عمداء الكليات من وجهة نظر رؤساء الاقسام العلمية، مجلة الاسناد للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (62)، العدد (2)، الملحق (1)
- [26] ياسين حفصي بونبعو، يونس محمد، 2018، واقع وافاق تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني، مجلة العلوم التجارية، المجلد 20، العدد 02.
- [27] Aburuman, N. M. (2016). The impact of administrative empowerment on creativity improvement among the workers of Jordanian public administration institute. International Journal of Business and Social Science.
- [28] Daft, Richard L, (2001), Orjainzation Theorty and Design, South western college publishing empowerment on employee job satisfaction: A study on hotels in Turkey. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(6),
- [29] Lee, J.S., Back, K.J. and Chan, E.S., (2015). Quality of work life and job satisfaction among frontline hotel employees: A self-determination and need satisfaction theory approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(5), pp.768-789.
- [30] Mcshane, S, Glinow, M, 2000, (Organization behavioral, emerging realities for the workplace revolution, Irwin M C Grow – Hill.
- [31] Pelit, E., Öztürk, Y. and Arslantürk, Y., (2011). The effects of employee
- [32] Tsaur, S.H., Chang, H.M. and Wu, C.S., (2004). Promoting service quality with employee empowerment in tourist hotels: The role of service behavior. Asia Pacific Management Review, 9(3), pp.435-461.



**Journal of Administration
& Economics**

**Mustansiriya
University**

**College of
Administration &
Economics**

P-ISSN: 1813 - 6729

E- ISSN: 2707-1359

**The importance of administrative empowerment in tourism marketing
(Descriptive analytical study)**

SUHA AZEEZ JAAZ

Dep. of Tourism, College of Tourism Sciences, Mustansiriya University, Baghdad - Iraq.

[Email: sahaa-aziz@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:sahaa-aziz@uomustansiriyah.edu.iq). ORCID ID: \ <https://orcid.org/0009-0002-8427-5935>

Namoos Hameed Abed

Dep. of Tourism, College of Tourism Sciences, Mustansiriya University, Baghdad - Iraq.

[Email: namooshameed@gmail.com](mailto:namooshameed@gmail.com). ORCID ID: \ <https://orcid.org/0009-0001-5670-6331>

Article Information

Article History:

Received: 1 / 4 / 2024

Accepted : 9 / 6 / 2024

Available Online: 22/7/2024

Page no : 196 – 205

Keywords:

Empowerment ,
Empowerment Management
, Marketing , Tourism
Services

Abstract

Empowerment management and marketing of tourism services formed the intellectual basis on which the research focused, The current research aims to gain descriptive knowledge of the nature of empowerment of those working in the field of marketing tourism services, Based on the importance of the research variables in highlighting the strengths of the administrative empowerment method and the increasing interest it has recently received as it is considered one of the contemporary administrative and strategic concepts that play a vital and important role in the ability to market tourism services with great ease, The main problem of the research revolved around the extent to which the dimensions of administrative empowerment (participation, power, delegation of authority, work team and motivation) embody their role in marketing tourism services, which are among the important factors for the sustainability of the work of tourism organizations, It contributes to identifying the most important obstacles that the organization may face in marketing its services, proposing appropriate solutions for them, evaluating them, choosing what is appropriate for it, and addressing them to prevent them from affecting its work.

This study adopted the descriptive method in presenting its variables based on solid sources such as books, letters, and dissertations. The study reached a number of results, the most prominent of which was the extent of the importance of delegating employees in order to enable them to make sales decisions without referring to senior management, which indicates the fundamental role what role does administrative empowerment play in marketing tourism services? In addition to a set of recommendations that concluded the research, which were based on the results, the most important of which is the necessity of involving workers at various administrative levels in making sales and marketing decisions by informing them of the necessary information for marketing tourism services, in addition to diagnosing the most important challenges that stand in the way of their implementation and treatment

Correspondence:

Researcher name:

Namoos Hameed Abed

[Email:](mailto:namooshameed@gmail.com)

namooshameed@gmail.com